

Mestrado

Design Gráfico e Projectos Editoriais

Relatório de Estágio

Filipe Ferreira

M
2017



Mestrado

Design Gráfico e Projectos Editoriais

Relatório de estágio

VOLTA — Brand Shaping Studio

Filipe Ferreira

Orientação

Professor António Modesto Nunes

M
2017



Aos meus pais, pela ajuda e motivação;

Ao meu orientador, professor António Modesto Nunes, pela disponibilidade e apoio, fundamentais na construção deste documento;

A todos os profissionais do estúdio VOLTA, pela disponibilidade e prontidão com que me receberam;

A todos os meus amigos e colegas de curso pelo apoio, ajuda e partilha.



RESUMO

O presente documento é o relatório do estágio curricular feito no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

A escolha da vertente estágio prendeu-se com a vontade de aprender através da prática, conceitos teóricos, que de outra forma não estiveram ao meu alcance enquanto estudante.

O documento reúne um conjunto de conhecimentos que adquiri com a experiência de trabalho na empresa de design e *branding*: *VOLTA*. A sua estrutura começa por apresentar uma caracterização da empresa onde o estágio foi desenvolvido, seguindo-se uma divisão em capítulos onde é abordado: a comunicação, desde a relação com o cliente à divulgação e promoção do trabalho; a Técnica, ligada à maquetização e à produção e acabamentos. Termina com um capítulo que reúne três exemplos práticos de projectos desenvolvidos pela *VOLTA* e que são exemplos concretos de alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro meses.

Num último momento são apresentadas as reflexões finais e conclusões, e feito um balanço da pertinência do estágio curricular desenvolvido, relativamente aos objectivos definidos.

PALAVRAS CHAVE

Design gráfico; *VOLTA*; Estágio curricular.



ABSTRACT

The following document is an internship report, referring to Fine Arts' Faculty Master on Graphic Design and Editorial Projects.

The choice of doing an internship was made with the intention of learning in a real experience, theoretical concepts that, as a student, I wouldn't have access to.

This document gathers a series of knowledge that I have acquired from the internship experience on the design and branding company: *VOLTA*. Starting by presenting a description of the company where the internship occurred, the document contains the following chapters: approaching the organization and conception; communication, from the relation with the client to the disclosure and promotion of its work; Techniques, connected to mockups and production. Finishing with a chapter that gathers three practical examples of projects developed by *VOLTA*, that work like specific examples of the knowledge acquired.

In the conclusion, final thoughts are presented and a balance between the internship's relevance and the goals previously defined is made.

KEY WORDS

Graphic design; *VOLTA*; Internship.



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	17
CAPÍTULO 2 DESIGN — DA ORGANIZAÇÃO À CONCEPÇÃO	23
CAPÍTULO 3 COMUNICAÇÃO — DA RELAÇÃO COM O CLIENTE À DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DO TRABALHO	29
3.1. RELAÇÃO COM O CLIENTE	29
3.2. DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DO TRABALHO	31
CAPÍTULO 4 TÉCNICA — DA MAQUETIZAÇÃO E DA ARTE-FINAL À PRODUÇÃO E ACABAMENTOS	33
4.1. MAQUETIZAÇÃO	33
4.2. ARTE-FINAL	35
4.3. PRODUÇÃO E ACABAMENTOS	41
CAPÍTULO 5 PROJECTOS — TRÊS EXEMPLOS PRÁTICOS	43
5.1. SANDEMAN ANIVERSÁRIO 225 ANOS	43
5.2. SINALIZAÇÃO PARA HORTA DA FORMIGA	53
5.3. O'PHELIA CRAFT BEER	59
CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

INTRODUÇÃO

O presente documento é um relatório do estágio curricular feito no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. O mestrado é composto por dois anos lectivos, sendo que a unidade curricular Dissertação/ Projecto/ Estágio decorre durante o 2º ano. Esta unidade curricular dá oportunidade aos discentes de desenvolver uma das três modalidades mencionadas no nome da mesma.

Neste caso, a vertente escolhida foi estágio, que se divide em dois momentos, um primeiro referente ao estágio propriamente dito e um segundo em que o objetivo foi desenvolver um relatório referente a essa experiência.

A escolha da modalidade de estágio adveio da necessidade sentida em desenvolver e adquirir conhecimentos profissionais que, de outra forma, não estariam ao alcance enquanto estudante. Assim, tornar-se-ia possível experimentar uma vertente mais prática dos conhecimentos teóricos apreendidos durante o percurso académico. A verdade é que, enquanto alunos, a relação que temos com o design é muito diferente da de um profissional, desde a forma como as propostas são apresentadas até à metodologia aplicada para a concretização do projecto. Assim sendo, a escolha de um estágio surge com o intuito de corrigir algumas insuficiências e/ou lacunas que existiam na formação adquirida até ao momento, pretendendo alcançar um melhor nível profissional. Neste sentido, o objectivo era obter o máximo proveito desta experiência fazendo do estúdio escolhido, mais que um local de trabalho, uma verdadeira escola.

No presente documento é assumida a utilização de palavras e/ou expressões de língua inglesa. Estas palavras e/ou expressões eram utilizadas no dia-a-dia do trabalho do estúdio, desde o nome de materiais, técnicas, programas de software, até ao cargo com que os profissionais da VOLTA se identificam. Por essa razão, decidiu-se mantê-los da mesma forma, transmitindo assim uma maior coerência e mais expressão à vivência no estúdio.

A escolha do local onde o estágio foi desenvolvido também fica ao encargo dos alunos, assim sendo, foi feita uma selecção ponderada, com a consciência de que essa escolha poderia levar ao sucesso dos objectivos pretendidos para a modalidade. Para além de uma profunda pesquisa dos locais existentes na área do design gráfico e/ou editorial na zona metropolitana do Porto, onde tentei perceber quais as entidades que aceitam receber estagiários e dessas quais têm um portfólio de trabalhos que despertem o interesse não só pela qualidade mas também pelo potencial de aprendizagem em cada um deles.

O processo de selecção foi, para mim, um passo fundamental para a selecção da modalidade estágio. A escolha que fiz foi o estúdio *VOLTA*, baseado no vasto portfólio de projectos, onde vi a possibilidade de trabalhar com diferentes aplicações e formatos que não estavam ao meu alcance na formação académica obtida até então, o que vinha de encontro aos meus objetivos. Desde o trabalho com diferentes formatos de embalagens para vinhos, aos rótulos com aplicações de cortantes, metalizados, relevos, etc., a *VOLTA* pareceu-me, desde logo, um potencial local de aprendizagem.

Além de um relato que visa expor de forma clara a experiência deste estágio, este documento tenta mostrar o que um estágio curricular, nos moldes do que é apresentado, pode oferecer aos estudantes que o desenvolvam.

O documento encontra-se dividido por capítulos: começando por caracterizar a empresa num ponto de vista legal e material, descrevendo e expondo o espaço físico que a compõe, os recursos humanos e materiais e também a forma como esta

organizada; em seguida é abordada a organização e a metodologia que utilizam perante o desenvolvimento de um novo projecto; o terceiro capítulo fala da relação e comunicação com o cliente e da promoção do trabalho da *VOLTA*, mostrando desta forma a estratégia utilizada pela empresa nos pontos designados; o lado da aprendizagem técnica, ligada à maquetização, arte-final, produção e acabamentos, encontra-se num quarto capítulo; já no quinto capítulo, são apresentados três exemplos de projectos práticos acompanhados durante o estágio curricular, onde é feita uma análise dos mesmos; por fim são apresentadas as conclusões e as considerações finais, aqui é feita a síntese dos elementos expostos durante o documento e unidas as diferentes ideias apresentadas ao longo do relatório.





CAPÍTULO 1

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A *VOLTA Brand Shaping Studio* é um estúdio de *branding & design*, com um foco na qualidade das ideias e do produto final. Tem sede na cidade do Porto e é especializada nas áreas do *branding* e *packaging*. Porém, trabalha em outras diferentes áreas no campo do design, entre elas: *Brand Identity & Design*; *Brand Strategy & Communication*; *Packaging Design*; *Brand Naming*; *Editorial Design*; *Signage & Environment Design*.

O seu posicionamento é alto, com a intenção de ser percebido como um estúdio que trabalha a qualidade e não a quantidade. A *VOLTA* começa em 2011 mas só constitui oficialmente empresa, enquanto sociedade por quotas¹, no fim de 2012. O seu fundador e sócio, Pedro Vareta, inicia este projeto inserido no *WYGroup*, grupo de empresas na área da comunicação e *marketing* digital, com sede em Lisboa, que já contava com cerca de 8 empresas. A *VOLTA* é a primeira do grupo com sede fora de Lisboa.

1 · Sociedade Por Quotas · Trata-se de uma sociedade colectiva, sendo por isso exigido um mínimo de dois sócios. Commumente conhecidas como “Limitadas” ou “Lda”, as empresas constituídas como Sociedade Por Quotas devem terminar com essa palavra/ abreviatura. Este tipo de empresa exige um capital mínimo de 5.000€ dividido por quotas, sendo que o valor mínimo dessas é de 100€.

As vantagens de abrir uma sociedade por quotas são várias, começando pela diversidade de conhecimentos e/ou experiências dos diferentes sócios, pela facilidade em adquirir fundos e investimentos, mas também pelo facto de o património pessoal dos sócios ser independente do património da empresa, logo os primeiros não são obrigados a responder pelas dívidas da segunda.

Existem também alguns aspectos que podem ser vistos como desvantajosos neste tipo de empresa colectiva, começando pela complexidade na constituição da empresa e por conseguinte na sua dissolução, passando pela não existência de um controlo absoluto da empresa por um empresário e pela existência de um capital social mínimo.

Em plena época de crise, a empresa surge da vontade de criar um estúdio que desse prioridade à qualidade final do trabalho e às boas ideias. Começa sem um único cliente, logo, os seus primeiros meses foram sobretudo de trabalho promocional.

Em termos de espaço o estúdio é dividido com uma outra empresa do ramo da arquitectura e do *Retail Design*, a *RAAD* — *ArchiDesign Studio*. O estúdio que acolhe estas duas empresas situa-se na Rua Professor Augusto Nobre número 451H.

A *VOLTA* aquando do desenvolvimento do estágio, contava com quatro trabalhadores a tempo integral: um *Creative Partner*, Pedro Vareta; um *Managing Partner*, Lourenço Neves; Um *Senior Designer*, Luis Teixeira; uma Junior Designer, Rita Bastos. Conta ainda regularmente com um estagiário e subcontrata regularmente serviços de *copy* e animação de vídeo.

A distribuição dos trabalhos é feita pelo director criativo, Pedro Vareta, consoante o planeamento, a dimensão do projeto e as valências de cada elemento da equipa.

A *VOLTA* tem vindo a crescer todos os anos, sempre numa perspetiva de crescimento consciente e orgânico. O ano de 2015 foi o ano de maior crescimento e o de 2016 o de maior projeção (prémios e notoriedade), consequente do bom ano de 2015. Este crescimento é o resultado da qualidade dos projetos realizados e do reconhecimento que os mesmos trazem.

Já com um vasto portfolio, a *VOLTA* conta com clientes de diversas áreas, como vinhos, restauração, moda, turismo, cultura, lazer, etc. A qualidade e excelência dos trabalhos nessas áreas tem sido reconhecida com prémios a nível nacional e internacional, com especial destaque para o projecto de 2016, *San-*



Logótipo do estúdio
VOLTA.

deman 225th Anniversary, que conta já com 8 distinções: *Wine Design Awards, Overall Supreme Champion, Best Design for a Wine Range; Pentwards, Silver in Luxury Packaging; European Design Awards, Silver in Packaging; Art Directors Club of Europ, Silver in Packaging; Dieline Awards, 1º Place in Outstanding Achievement Award; Clube de Criativos XVIII Festival, Gold in Packaging; Design Awards M&P, Award; Lusos Awards, Bronze in Packaging*. Também no mesmo ano a identidade gráfica para a escola *EDIT*. recebeu algumas distinções, pelo Clube de Criativos XVIII Festival, *Design Awards M&P* e *Lusos Awards*.

Em termos espaciais, a *VOLTA*, é composta por uma grande sala de trabalho (onde estão os dois designers [Júnior e Sénior], o designer estagiário e os elementos que compõem a *RAAD*, empresa com a qual o espaço é partilhado) e dois mezaninos, um destinado a espaço de reuniões e outro que funciona como área de trabalho dos *Creative* e *Managner Partners*, Pedro Vareta e Lourenço Neves, respectivamente.

No que diz respeito aos bens materiais, relacionados com o trabalho em estúdio, os designers têm uma secretária de trabalho para cada um e respectivos computadores de mesa. Têm acesso a uma impressora a cores *EPSON AL-C9300*, de tamanho máximo A3 e a pequenos materiais de trabalhos manuais como: tesouras, lápis, canetas, régua, x-actos, tintas, sprays, etc., que permitem o desenvolvimento de pequenas experiências e testes de impressão, fundamentais durante o processo de desenvolvimento dos projectos.





2 • Grandes clientes •

O termo refere-se a empresas com forte posição no mercado, que de alguma forma, directa ou indirectamente, vão garantir novos projectos para empresa.

CAPÍTULO 2

DESIGN — DA ORGANIZAÇÃO À CONCEPÇÃO

Na sala de trabalho existe um quadro branco onde o *Creative Partner* organiza os trabalhos que estão a ser desenvolvidos. Organizado por nomes, o quadro mostra os vários trabalhos distribuídos pelos designers, o que os ajuda a cumprir prazos e perceber quais os projectos que estão a desenvolver e quais são prioritários.

Quando surgem novos projectos na *VOLTA*, são o *Creative* ou o *Manager Partners*, que os distribuem pelos designers. No entanto, é mais comum ser o *Creative Partner* a fazê-lo, tendo o papel também de director de arte. A escolha é feita baseada na amplitude dos projectos e nas valências de cada elemento da equipa.

Os novos projectos/trabalhos vêm sempre acompanhados pelo *briefing*, que, para além de indicar o que é pretendido desenvolver, indica também os prazos limite em que o projecto deve estar terminado, bem como as limitações criativas e/ou orçamentais para a sua concretização.

Por vezes, quando são projectos mais complexos e/ou de maior amplitude, onde também a aposta por parte do estúdio é maior devido à visibilidade que o mesmo terá, cada designer desenvolve uma proposta diferente para o mesmo projecto. São exemplo disso novas identidades para marcas ou produtos ou trabalhos para “grandes clientes”².

Com as mesmas limitações, exactamente o mesmo *briefing*, são concebidas diferentes soluções por cada elemento da equipa. Depois reúnem-se para perceber qual o conceito com mais capacidade para avançar para a proposta final. Percebendo-se assim, qual responde de melhor forma ao *briefing*

recebido e qual terá mais capacidade para se moldar a diferentes suportes com o mínimo de problemas.

Caso o cliente tenha solicitado mais do que uma solução, então é o próprio a decidir qual o conceito que melhor vai de encontro ao pretendido.

A primeira fase do processo de desenvolvimento de um novo projecto é a pesquisa, que deve elucidar sobre os projectos existentes desenvolvidos na mesma área, ou uma semelhante, e sobretudo quais as principais marcas e/ou produtos da concorrência.

A importância desta fase de pesquisa não se prende apenas com o risco de conceber um trabalho semelhante a outro já existente, mas também perceber se as soluções que já existem podem ser, de alguma forma, melhoradas. Por vezes, estas pesquisas, revelam-se alavancas fundamentais na construção da nova ideia.

Após a fase de pesquisa, segue-se a criação e concepção de ideias. Assim que a ideia surge torna-se essencial perceber se a mesma funciona, colocando-a rapidamente no papel/ecrã. Caso não funcione, haverá a necessidade de recomeçar o processo já descrito, sendo, desse modo, imperativa a rapidez de teste e análise da solução escolhida.

A criação e selecção da ideia é uma das fases mais importantes e também mais difíceis no processo de criação, pois, sendo o esqueleto de todo o projecto, é necessário que seja sólida e concisa, evitando percalços e recuos futuros.

Uma vez que a ideia se encontre estruturada, torna-se essencial a escolha dos acabamentos finais, embora nem sem-

pre seja possível, tendo em conta o tempo e orçamento disponíveis. A verificação da viabilidade da ideia é muito importante nesta fase, de forma a garantir que tudo que será desenvolvido no estúdio, estará produzido e finalizado no tempo pretendido. Essa viabilidade não depende apenas do custo de produção mas também das limitações técnicas, temporais e materiais existentes no mercado (como é o caso do segundo exemplo apresentado no capítulo cinco deste documento).

Durante o período em que estive na *VOLTA*, pude assistir a alguns casos de projectos desenvolvidos que, já em fase final, tiveram de ser refeitos: ou porque o cliente não estava disposto a suportar os custos de produção; ou porque não existia um local com as ferramentas e/ou disponibilidade necessárias à execução da ideia no tempo desejado. De forma a evitar estes percalços muito inconvenientes no processo criativo, é importante ter noção de todas as limitações desde o início.

Depois de ultrapassados estes passos, surge uma fase de desenvolvimento muito mais técnica e mecânica. Com o conceito pré-definido, o designer passa então à construção visual dessa ideia utilizando toda a sua experiência profissional, apoiada nas pesquisas e inspirações encontradas no início do processo de criação, definindo e consolidando o produto final. Esta fase é mais pessoal, já que embora acompanhada pelo director de arte e/ou colegas de equipa, o designer utiliza os meios técnicos e estéticos com os quais se identifica e melhor se adapta, para produzir a peça final, podendo variar o método utilizado de um profissional para outro.





CAPÍTULO 3

COMUNICAÇÃO — DA RELAÇÃO COM O CLIENTE À DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DO TRABALHO

3.1. RELAÇÃO COM O CLIENTE

Dentro do estúdio quase toda a comunicação com o cliente é feita através dos *Managing* e *Creative Partners* não havendo, salvo algumas excepções, contacto directo entre o designer e o cliente. Assim sendo, o *briefing* do cliente chega aos designers através do *Managing Partner* e o trabalho do designer chega aos clientes pelo sentido inverso. Contudo, isso não significa que os clientes não acompanhem o desenvolvimento do trabalho, porque o fazem e de forma regular. Porém, existe um filtro de comunicação entre ambas as partes que, embora torne o processo ligeiramente mais lento, parece ser uma ajuda na construção melhor relação com os clientes e na promoção de uma melhor imagem da empresa.

A relação entre o designer e o cliente nem sempre é fácil. Apercebi-me com o estágio que, por vezes, surgem alguns desentendimentos e, quando uma das partes não consegue compreender a outra, é uma mais valia existir alguém responsável pela gestão desta relação. A empresa acaba assim por se apresentar de melhor forma, tentando que todos os seus projectos sejam construídos com e para o cliente. Não podemos esquecer que se trata de um negócio e que o sucesso do mesmo depende da satisfação dos clientes.

A existência de comunicação com o cliente e o acompanhamento que o mesmo faz aos projectos em desenvolvimento, reflecte-se notoriamente no resultado final. Isto porque o acompanhamento permite ao cliente transmitir ao designer a sua opinião em relação ao trabalho que está a ser desenvolvido e, desse modo, influenciar constantemente o processo de criação. Não vi, da experiência que tive, esta relação de influência sobre os

projectos, como negativa. Pelo contrário, os trabalhos desenvolvidos com o cliente parecem responder melhor ao pretendido.

O nível de influência que o cliente exerce sobre determinado trabalho varia imenso de projecto para projecto, dependendo muito do cliente e do tipo de trabalhos que se estão a desenvolver. Se por um lado há casos em que o resultado final, após “intervenção” do cliente, se torna quase irreconhecível colocado lado a lado com o que havia sido sugerido, há outros em que o cliente confia plenamente nos profissionais que contratou e tenta, assim, intervir o mínimo possível ou mesmo nada sobre o resultado.

3.2. DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DO TRABALHO

Do que pude observar no estúdio durante o estágio curricular, diria que existem duas formas distintas de o cliente chegar ao contacto com a *VOLTA*: uma é quando é o próprio cliente a procurar o estúdio; outra é o oposto, quando o estúdio vai ao encontro do cliente.

Há, efectivamente, por parte da *VOLTA*, grande preocupação numa boa divulgação da marca feita através de diferentes meios, sendo o maior e talvez mais influente o *online*. Com presença em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*, a empresa conta ainda com um portfólio na plataforma *Behance* e o site volta.pt.

Tudo o que é publicado é pensado de forma a manter uma imagem concisa e coerente da marca, que transmita sobretudo qualidade e confiança ao cliente. Além das plataformas *online*, a *VOLTA* tem apostado em concursos nacionais e internacionais na área do design, onde se tem destacado positivamente. Impulsionando, desta forma, a expansão do nome *VOLTA* a um maior público. Entre outros, nos últimos dois anos a *VOLTA* teve reconhecimento nos concursos: *European Design Awards* e Clube de Criativos XVIII Festival.

Os projectos finalizados e posteriormente partilhados nas diferentes redes passam por um processo de criação fotográfica rigoroso e profissional, de forma a mostrar, da melhor forma, o potencial de cada trabalho; e estando sempre conscientes de que é o aglomerar de todas estas publicações, de todos os projectos, que dão origem à identidade da marca.

O processo fotográfico de um projecto começa no estúdio. Após finalização do mesmo, são pensadas diferentes narrativas fotográficas que possam apresentar e descrever o trabalho

TÉCNICA — DA MAQUETIZAÇÃO E DA ARTE FINAL, À PRODUÇÃO E ACABAMENTOS

elaborado da melhor forma. O objectivo é criar toda a narrativa fotográfica previamente, para depois seguir para a fase da fotografia. As ideias são testadas com *mockups* que simulam a posição dos objectos, a direcção das luzes e sombras, os tons, fundos etc.. Depois de toda a direcção fotográfica estar finalizada, é então a hora de passar ao *photo shooting*. Este já não é feito no estúdio da *VOLTA* mas sim num estúdio de fotografia profissional e também por um fotografo profissional, sempre com o acompanhamento do designer que pensou a composição e narrativa das fotografias.

O'phelia é um dos projectos dos quais pude acompanhar o processo de criação acima descrito e que, representa de forma explícita, a intenção de tentar narrar uma cena que, para além de exibir o projecto, ajude a contar a sua história. (No último capítulo deste relatório, pode ser consultada mais informação sobre este projecto enquanto caso prático e concreto do processo supracitado)

Em alguns casos, como referido no início deste subcapítulo, é o estúdio a ir ao encontro do cliente e nesses tenta-se mostrar ao cliente o porquê de ele precisar do trabalho da *VOLTA*. No fundo, antes de se lhe apresentar a solução, apresenta-se o problema. Em algumas situações, pelo que percebi da minha presença no estúdio são raras excepções, chegam a ser elaborados projectos, como identidades completas, sem que o cliente o tenha solicitado. Depois são apresentados com o objectivo de que o cliente perceba que precisa do trabalho e o adquira. Esta é uma solução de risco, sendo que nada garante que todo o tempo e recursos despendidos no projecto sejam depois ressarcidos.

4.1. MAQUETIZAÇÃO

Quando queremos vender uma ideia ao cliente, a maquetização é dos pontos mais importantes. Embora, para o designer, um *mockup* na fase final do projecto sirva para muito pouco, para o cliente é um elemento chave no momento de aprovar, ou não, determinado projecto. Assim, sempre que um projecto é enviado para aprovação, o mesmo vai maquetizado. Ainda que se encontre numa fase inicial, tenta-se ajustar o que já existe, à semelhança de uma peça final.

Deixar o cliente positivamente surpreendido com o trabalho desenvolvido, elevará as hipóteses dele depositar mais confiança no profissional que esta a desenvolver o projecto. Uma alavanca preciosa para uma primeira boa impressão é existir um bom protótipo do trabalho desenvolvido. Grande parte dos clientes não têm a mesma capacidade que o designer para imaginar o objecto tridimensional, cabe por isso ao designer, encontrar recursos que o ajudem a explicar o projecto ao cliente.

Para além de ajudar o cliente a perceber melhor o projecto, a maquetização, é também importante para que os responsáveis pelo desenvolvimento da peça final (impressão, construção, acabamentos...) percebam o que o designer pretende, nomeadamente quando estamos a falar de *packagings* ou peças complexas que implicam fases de montagem e construção.



Dois exemplos de *mockup* desenvolvidos pela VOLTA. Do lado esquerdo: *roll up Sandeman* com exposição de *cocktails*; em baixo: cartões de visita para o *Cliphotel*.



4.2. ARTE-FINAL

O primeiro passo para uma boa execução do trabalho por parte da gráfica é receberem uma Arte-final bem elaborada, simples e eficaz na transmissão de informação. Defini-se por Arte-final o ficheiro digital (por norma *pdf*) destinado à produção de uma peça/produto (cartaz, *flyer*, *outdoor*, *mupi*, rótulo, etiqueta, etc).

A Arte-final, como o próprio nome indica, é a última etapa de um trabalho dentro do estúdio, é por isso de extrema importância o rigor com que é elaborada. Sendo aconselhado, sempre que possível, a supervisão por uma terceira pessoa.

A importância deste rigor, não passa apenas por fazer uma boa preparação do ficheiro final, que depois será enviado para a gráfica, mas também por uma verificação minuciosa de todos os seus conteúdos. Nomeadamente, revisão de todo o texto de forma a evitar possíveis gralhas na peça final. É especialmente destacada a revisão literária, pois é aqui que se verificam mais erros, mesmo após várias revisões do ficheiro por diferentes pessoas.

A aplicação de acabamentos como cortantes, dobras, vernizes, cores especiais, *foils*, cunhos etc., deve ser definida de forma bem clara no ficheiro de Arte-final. Para isso é aconselhado que se associe a cada tipo de acabamento um *Pantone (spot color)* de cor bem saturada e que se coloque cada um deles em *layers* diferentes. Estas, por sua vez, devem ser identificadas com o nome do acabamento em questão, como podemos ver na imagem ao lado. O próprio nome do pantone deve ser alterado para o nome do acabamento, tudo de forma a evitar espaço para erros.

Como estes elementos de cores saturadas não serão impressos, mas aplicados, devem ser colocados em modo *overprint* numa das definições que podemos encontrar em *Atributes*. Assim, as cores ganham um papel importante na diferenciação de aplicações e acabamentos da peça final e, por isso, é também aconselhável que sejam eliminadas, da caixa de *swatches*, todas as cores que não estão a ser utilizadas no ficheiro. Mais uma vez, de forma a torná-lo de fácil leitura e evitar possíveis confusões.

Quando exportamos o ficheiro Arte-final devemos ter em atenção que corresponda sempre às seguintes indicações:

As imagens devem estar gravadas em CMYK ou GRAYSCALE, a 300 *DPI*³ e formato TIFF. Excepção para Artes-finais de grandes formatos (mupis, roll-ups, outdoors, etc.), onde a resolução dos *DPI* deve ser ajustada ao tamanho da peça. Sendo que, quanto maior a peça, menos *DPI* necessita (pois será visualidade a uma maior distância), não sendo aconselhável ter imagens com valores inferiores a 72 *DPI*.¹ *DPI*, são as siglas de Dots Per Inch, em português Pontos Por Polegada (uma polegada corresponde a 2,54cm). É usual alguém referir-se ao *DPI* como resolução de imagem, pois uma imagem com mais *DPI* será também uma imagem com mais resolução e definição.

Quando o formato é realmente de grande escala, para ter um ficheiro menos “pesado”, ou mesmo porque muitos dos programas que utilizamos limitam o tamanho máximo de um ficheiro (o Adobe Illustrator, por exemplo, tem um limite de 577,55cm x 577,95cm), podemos gravar o vectorial a uma dimensão inferior ao seu tamanho real, desde que haja uma compensação da sua resolução (*DPI*).

³ · *DPI* · *DPI* são as siglas de Dots Per Inch, em português Pontos Por Polegada (uma polegada corresponde a 2,54cm). É usual alguém referir-se ao *DPI* como resolução de imagem, pois uma imagem com mais *DPI* será também uma imagem com mais resolução e definição.

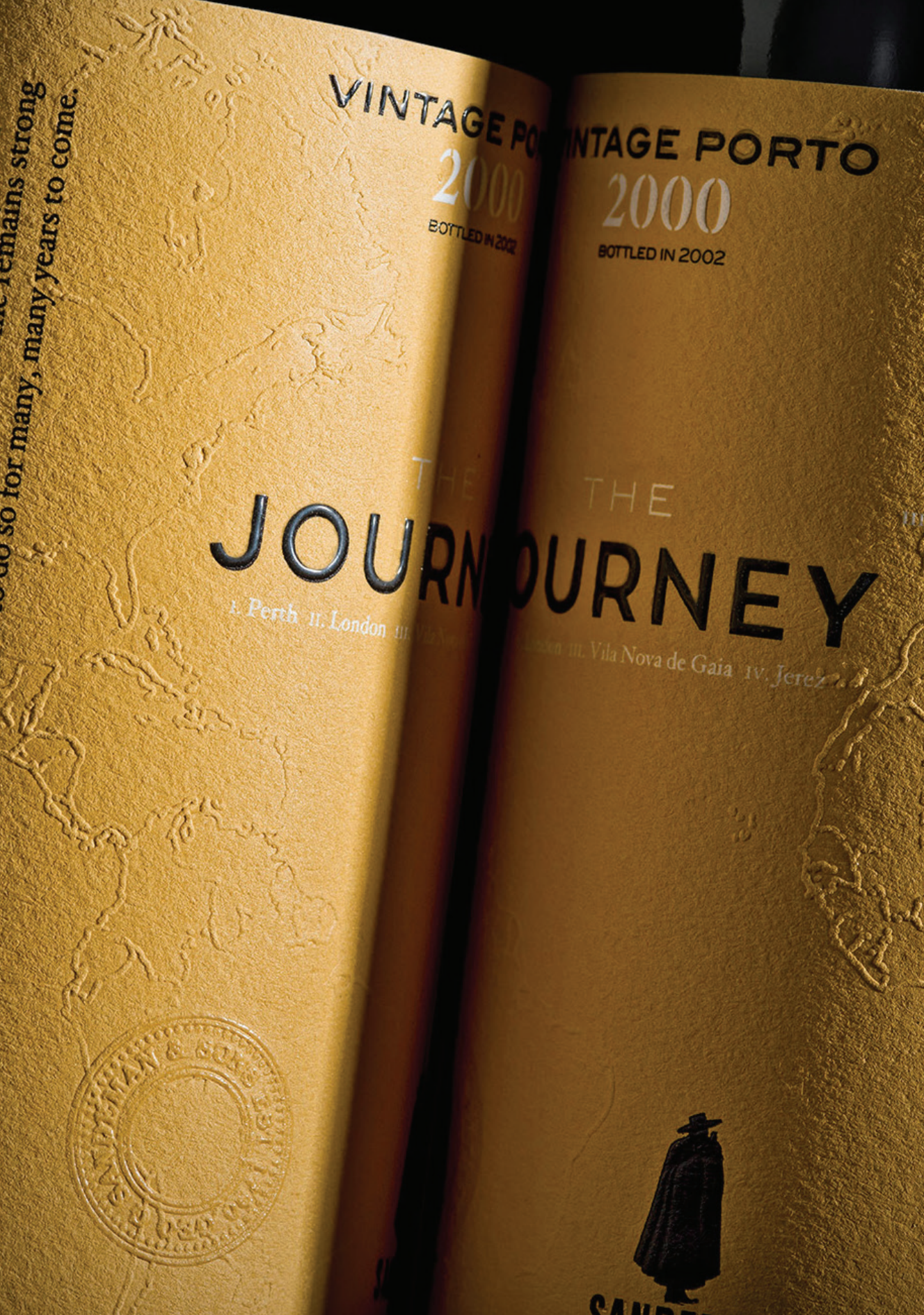
Exemplo: um ficheiro que no tamanho real tenha 200cm x 100cm e precise de 72 *DPI*, pode ser gravado a 50% do seu tamanho real (100cm x 50cm) desde que sejam duplicados também os *DPI*, estes passariam a 144.

Sempre que o ficheiro for enviado numa dimensão que não a real, deve ser referido ao produtor/gráfica qual a escala real. Seguindo o exemplo dado acima, deveríamos referir que o mesmo ficheiro se encontra a 50% do seu tamanho real.

Após estes passos, o ficheiro pode ser exportado em formato *PDF*. Na exportação devem ser seleccionadas/ativadas as opções *press quality*, *document bleeds* e *trim marks*.

Qualquer erro existente neste ficheiro irá ser produzido na peça final, o que por vezes é sinónimo de grandes prejuízos, nomeadamente quando se trata de grandes suportes impressos e/ou em altas quantidades. Por isso, é aconselhado que seja revisto novamente o ficheiro após exportação.

Como referido anteriormente, o documento Arte-final deve ser acompanhado de maquetes/ *mockups* que ajudem a perceber o projecto. Quando possível o designer deve deslocar-se ao local de produção e acompanhar as primeiras tiragens, de forma a verificar a correcta execução dos mesmos. Na impossibilidade, devemos enviar o máximo de informação e o mais simplificada possível, onde deixemos bem claro todas as nossas escolhas.



4.3. PRODUÇÃO E ACABAMENTOS

O estágio desenvolvido permitiu, também, aperfeiçoar e adquirir conhecimentos de produção, relacionados com a escolha de suportes, papéis, materiais, etc., mostrando-se uma mais valia na concepção de novos projectos. Ter noção das hipóteses existentes no mercado permite que possa haver uma escolha entre entre elas, tentando adequar a cada situação a melhor solução. Na VOLTA tive acesso a diversos catálogos, de diferentes tipos de papéis (*coated* e *uncoated*⁴), diferentes catálogos *Pantone* (desde cores sólidas para papéis *coated* e *uncoated*, a fluorescentes e metalizados), a folhas de gravação com dourados, prateados e metalizados de diferentes cores.

4 · COATED E UNCOATED · A diferenciação entre os papéis *coated* e *uncoated* esta no revestimento. Os papéis *coated* são papéis com um revestimento que dá mais uniformidade ao papel, por norma são papéis com algum brilho, característico do revestimento. Este permite que o papel tenha uma melhor qualidade de impressão em relação ao papel *uncoated*. É, por isso, indicado para impressão de imagens, especialmente quando queremos manter uma melhor definição. O papel *uncoated* é, ao contrário do *coated*, um papel sem revestimento. Apresentando, desta forma, uma superfície menos uniforme e uma menor qualidade de impressão. São papéis mate, ou seja, sem brilho.

Tendo em conta as diferentes características destes papéis, também as cores na impressão vão ter uma tonalidade diferente impressas em cada um deles. Já por isso a *Pantone*, por exemplo, faz distinção nos seus catálogos entre cores impressas em papel *coated* e *uncoated*, para que a surpresa com a cor no resultado final da impressão, seja o menor possível. As cores no papel *coated*, devido ao seu revestimento, ficam mais vivas. Enquanto que, nos *uncoated*, como têm uma superfície menos uniforme, ficam esbatidas. Podendo, desta forma, ser apresentadas algumas pequenas manchas ou pontilhados da cor do papel.

No estágio curricular desenvolvido na VOLTA não tive oportunidade de acompanhar o processo de produção final dos projectos na gráfica. No entanto, através da presença em atelier, con-

seguí acompanhar todos os passos até ao momento em que o ficheiro é enviado para a gráfica. E também, depois de enviados, perceber que problemas apareciam e de que forma podem ser contornados num futuro trabalho. Ficando, assim, com várias noções de pré-produção e produção que, até ao momento, não tinha ainda adquirido.

CAPÍTULO 5

PROJECTOS — TRÊS EXEMPLOS PRÁTICOS

5.1. SANDEMAN ANIVERSÁRIO 225 ANOS

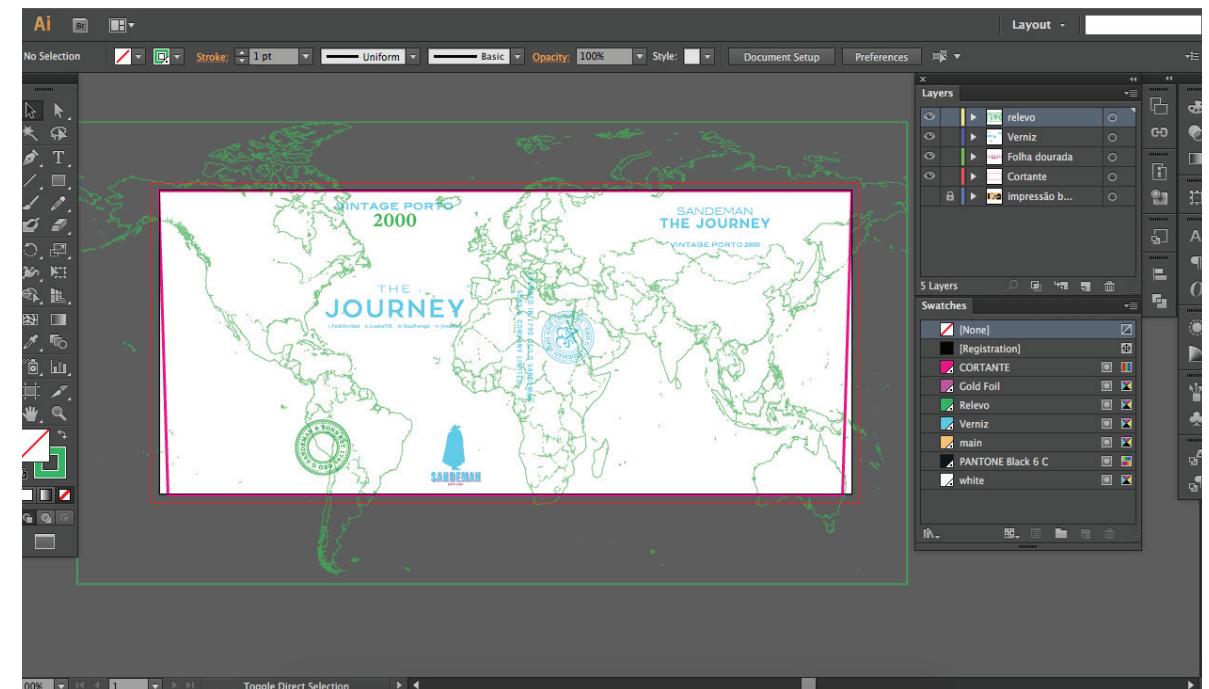
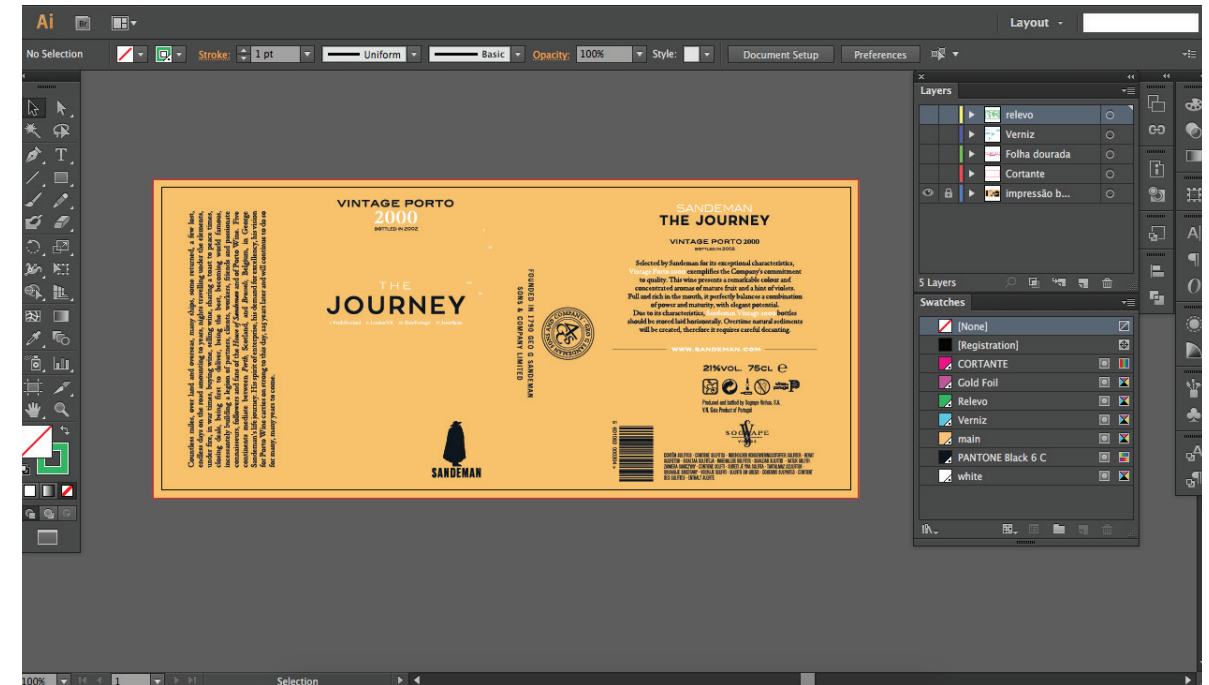
Sandeman 225th anniversary foi um projecto desenvolvido pelo estúdio *VOLTA* algum tempo antes de eu iniciar o estágio curricular. O projecto visa comemorar os 225 anos da marca criando uma coleção especial de vinho do ano 2000, foram atribuídos a este vinho cinco adjectivos que caracterizam e contam a história da marca.

A primeira parte da história é contada pela garrafa *The Word* e tem como lema “*My word is my bond*” que mostra a importância que *George Sandeman* dava à palavra, fazendo sempre por cumprir a sua. A segunda parte da história *The Spirit*, conta o início do negócio e o seu desenvolvimento, acabando com uma frase que nos remete para a terceira parte: *The Journey*. Momento em que o negócio já terá chegado aos cinco continentes. A quarta parte da história, quarta garrafa, fala-nos da produção do vinho *Sandeman* e intitula-se de *The Craft*. Segue-se a garrafa *The Pioneer* referente à qualidade e inovação do produto e a história termina com *The Hat and Cape*. Nesta última história falam da imagem da marca, um homem com um chapéu espanhol, uma capa que representa os estudantes portugueses e ainda um copo de vinho na mão. Esta personagem é conhecida como *The Don* e surgiu primeiramente num cartaz de *G. Massiot Brown*. Foi uma das primeiras empresas a ter um logo como marca registada em mais de 130 países.

A selecção deste projecto como primeiro exemplo deve-se ao facto de ter sido o meu primeiro desafio dentro do *VOLTA*, fazer algo que nunca tinha feito antes, o ficheiro de arte-final dos rótulos da *Sandeman 225th anniversary*. Como pode ser observado nas imagens, estes rótulos contêm cores e cortes

especiais, relevos, dourados, vernizes, etc., sendo assim um projecto bastante complexo que me permitiu explorar o processo de criação do documento e apreender o máximo de conhecimentos.

Nas imagens que se seguem podemos observar um dos ficheiros de arte-final que elaborei e que segue os passos mencionados no capítulo anterior, onde são visíveis diferentes *layers* para cada acabamento distinto e também as diferentes cores com nomes respectivos à sua representação. Na primeira imagem temos a *layer* da impressão das cores Pantone, neste caso o amarelo e o preto. Na segunda imagem podemos observar, também em diferentes *layers*, a indicação dos diferentes acabamentos: a azul o verniz; a verde o alto-relevo; a lilás o baixo-relevo; a cor-de-rosa o cortante.

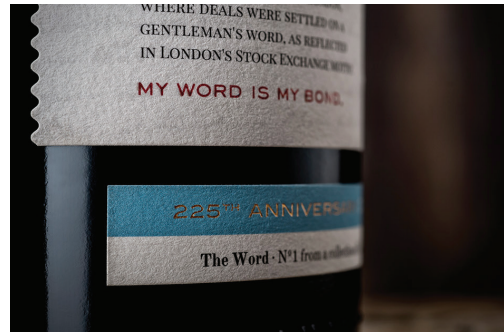


The Sandeman 225th Anniversary Collection is, first and foremost, a collection of stories. Bottled stories.
Six bottles of fine Sandeman Vintage Porto 2000 wine, numbered 1 to 6, where each label relates graphically to its own story, emphasizing the collectible appeal. Their titles are:

1. THE WORD 2. THE SPIRIT 3. THE JOURNEY 4. THE CRAFT 5. THE PIONEER 6. THE HAT & CAPE









5.2. SINALIZAÇÃO PARA A HORTA DA FORMIGA

A Horta da Formiga é uma horta (pertencente à empresa *lipor* — Serviço Intermunicipalizado de Gestão de Resíduos do Grande Porto — empresa responsável pela gestão, valorização e tratamento dos resíduos urbanos produzidos pelos oito municípios que a integram: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo e Vila do Conde), que se identifica como um espaço de sensibilização de boas práticas agrícolas e ambientais, trabalhando nas áreas da compostagem, agricultura biológica, jardinagem sustentável e biodiversidade e desperdício alimentar.

Este projecto passou pela criação de uma sinalética que identificasse cada uma das áreas da horta.

O conceito desenvolvido pelo estúdio, para a solução deste projecto, foi a criação de uma sinalética que se integrasse num ambiente existente na Horta da Formiga. Ficando camuflada, no entanto, cumprindo sempre a função a que se destina... que não fosse um ruído visual e um choque para o visitante ver uma peça artificial no meio de um ambiente tão natural. É exactamente devido à solução encontrada pelo estúdio que decidi destacar este projecto neste capítulo, dando-o como exemplo.

A solução passou pela criação de um corpo paralelepípedo espelhado que suportaria, dessa forma, uma placa de informação. A característica da reflexão iria responder, assim, à necessidade de ter um elemento que se “dissolvesse” visualmente na paisagem envolvente. Sendo o reflexo do que está à sua volta, esta sinalética estaria também, inevitavelmente a reproduzir de forma fiel o ambiente envolvente.

O grande problema no desenvolvimento deste conceito prendeu-se exactamente naquilo que o fazia funcionar, ou seja, o material escolhido: o espelho. Por ser um material caro e de rápido desgaste quando exposto às diferentes condições climáticas, teve de ser excluído das opções de produção. Contudo, com a vantagem de terem conhecimento das alternativas existentes no mercado hoje em dia, os profissionais do estúdio rapidamente encontraram uma solução. Esta nova solução é visualmente igual ao espelho mas, mais duradoura e muito mais barata. Esta experiência e conhecimento das soluções que se desenvolvem actualmente no mercado de trabalho, foi uma das mais valias deste estágio, perceber o que se produz nas gráficas que temos ao nosso alcance e adquirir noções, como tempo de produção e valores, capacita o designer de poder escolher livremente entre diferentes soluções para os seus trabalhos, tendo um processo criativo muito menos limitado.







5.3. O'PHELIA CRAFT BEER

O'phelia é o nome de uma cerveja artesanal, estagiada em barris de *whisky* irlandês, desenvolvida pela *JAMESON* e *MALDITA*. O conceito deste projecto foi desenvolvido em torno de uma lenda, a lenda de O'phelia: O'phelia era filha de um guerreiro lusitano, criou um néctar único para oferecer ao seu pai quando este regressasse a casa, após ter partido com a tribo lusitana à conquista da Irlanda. O pai de O'phelia era aclamado como o mais conhecedor das artes cervejeiras. Ela esperou anos para que pudesse voltar a vê-lo e dar-lhe a provar o néctar que desenvolvera, mas o pai de Ophélia nunca voltou e ela acabou por morrer. Diz-se que terá ficado sempre junto dos barris com a produção da maravilhosa receita que inventara, receita essa que nunca chegou a ser provada. Agora a *Jameson* e a *Maldita* juntaram-se para dar a provar, aos mais audazes, a receita desenvolvida pela filha do guerreiro.

Todo o conceito para a criação da imagem de *O'phelia* foi desenvolvido, como supracitado, inspirado na lenda da rapariga com o mesmo nome, desde o rótulo da garrafa de cerveja artesanal ao *packaging* especial para o seu lançamento. Mas a escolha deste terceiro projecto, como exemplo, prende-se, não directamente com o conceito e soluções encontradas para o mesmo, mas com a estratégia de apresentação e promoção do trabalho desenvolvido. Após todo o projecto estar desenvolvido e produzido e após o lançamento feito pelo cliente, é o momento de o estúdio poder acrescentar ao seu portfólio, de exposição e divulgação pública, o trabalho desenvolvido, neste caso: *O'phelia*. Seguindo a metodologia descrita anteriormente, no capítulo três, referente à divulgação e promoção da marca

VOLTA, este projecto passou por um período de concepção e idealização da forma como será apresentado ao público por parte do estúdio. Sendo a lenda o mote para a criação de toda a imagem desenvolvida, fez sentido que, também agora, estivesse muito presente. Foram por isso seleccionados diferentes elementos e criadas narrativas fotográficas que, sem letras ou sons, nos contassem um pouco da história de O'phelia. Ou que, pelo menos, nos remetam para o seu universo, são exemplo disso: o globo e o mapa utilizados, que nos remetem para o simbolismo das viagens feitas pelos guerreiros em conquista do mundo; a lupa, representa a procura e investigação de O'phelia por um néctar perfeito, pela cerveja artesanal que iria surpreender o seu pai, mestre cervejeiro; a madeira negra dos barris e o pó que, com O'phelia, esperaram anos pelo regresso de seu pai.

Todas estas narrativas foram pensadas visualmente no estúdio *VOLTA*, depois o designer responsável passou todo o conceito desenvolvido para o fotografo, Nuno Moreira (www.numo.pt), que produziu as fotografias baseado nas directrizes e composições fotográficas, previamente definidas pelo designer.





EVOLTA

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

Como abordado inicialmente, o grande objectivo da escolha da vertente estágio, relacionou-se com a vontade de adquirir conhecimentos que de outra forma não estariam facilmente acessíveis ao meu alcance, enquanto estudante.

Das aprendizagens obtidas com o estágio curricular, as mais enriquecedoras, na medida em que vão mais de encontro ao pretendido originalmente com o mesmo, foram as relacionadas com a produção final dos projectos. Nomeadamente a produção gráfica e as artes finais.

Enquanto estudante, a produção dos projectos, devido a factores relacionados com a quantidade, tempo e custos de produção, é muito limitada em comparação com as soluções existentes e utilizadas no mercado de trabalho. Neste campo, o estágio desenvolvido permitiu reunir um conjunto de competências essenciais à formação na área do design gráfico e editorial, transmitindo conhecimentos essenciais sobre pré-produção e produção que, de outra forma, dificilmente teriam sido adquiridos durante o meu percurso académico.

Perceber e conhecer diferentes soluções de produção existentes no mercado, capacita o designer da possibilidade de poder escolher entre elas, de ter noções de tempos e custos de produção. Este estágio não só me transmitiu esses conhecimentos de produção e pré-produção do ponto de vista teórico, mas também prático, permitindo-me uma melhor assimilação de conhecimentos e uma aprendizagem mais completa.

A forma como o estúdio está organizado, a metodologia que os profissionais utilizam para o desenvolvimento de cada projecto, o trabalho em equipa, a relação e comunicação com o

cliente e a promoção do trabalho, não fazendo parte dos objectivos iniciais, tornaram-se também essenciais no percurso desenvolvido. Alguns deles acabaram mesmo por se revelar ferramentas fundamentais na aprendizagem adquirida com a experiência do estágio curricular, nomeadamente a relação e comunicação com o cliente. Perceber que um projecto tem de ser construído para, mas também com o cliente e perceber de que forma podemos moldar os projectos aos ideais do mesmo, no entanto sem comprometer o trabalho e identidade do estúdio foi, de facto, um dos pontos fulcrais de tudo que foi apreendido durante os quatro meses na *VOLTA*.

Globalmente os objectivos definidos para o desenvolvimento deste estágio, foram alcançados e a escolha da entidade acolhedora revelou-se um contributo essencial para o sucesso deste. Os quatro meses passados no estúdio *VOLTA* foram, de facto, importantes na minha formação enquanto designer, quando feito um balanço sobre os dois anos do curso de Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais. Também o período de duração do estágio curricular parece ser bastante adequado para cumprir os objectivos a que era proposto, sendo que, após os quatro meses senti que todo o conhecimento que pretendia adquirir no estúdio, enquanto estudante, teriam já sido alcançados.

FICHA TÉCNICA

Título
Relatório de Estágio

Subtítulo
VOLTA — Brand Shaping Studio

Redação
Filipe Ferreira

Orientação
Professor António Modesto Nunes

Imagens dos projetos
©VOLTA

Impressão e Acabamentos
Norcópia

4 exemplares

Relatório de Estágio

Filipe Ferreira

FACULDADE DE BELAS ARTES

